

Dem Zuschauer auf der Spur - der digitale Wandel beim WDR

Merten, Jessica

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Merten, J. (2020). Dem Zuschauer auf der Spur - der digitale Wandel beim WDR. In C. Wellbrock, & C. Zabel (Hrsg.), *Innovation in der Medienproduktion und -distribution - Proceedings der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK 2019, Köln* (S. 165-175). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.68107>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Dem Zuschauer auf der Spur - der digitale Wandel beim WDR

Jessica Merten

Freie Journalistin

Zusammenfassung

„Dem WDR muss es gelingen, alle Generationen zu erreichen, und wir müssen dabei verstärkt auf junge Leute setzen.“ (Kölner Stadtanzeiger 2013). Dieses Ziel formuliert Tom Buhrow im Jahre 2013 bei seinem Amtsantritt als neuer Intendant des Westdeutschen Rundfunks. Er will den WDR durch den digitalen Wandel führen und den öffentlich-rechtlichen Informations - und Bildungsauftrag ins Digitale übersetzen. Das bedeutet: „Mehr Menschen auf mehr Ausspielwegen erreichen.“ 2014 gerät der Sender in einen tiefgreifenden Umbruch. Damals gibt Intendant Tom Buhrow bekannt, dass der WDR in der Zeit zwischen 2016 und 2021 insgesamt 500 Planstellen abbauen wird. Dabei gehe es um frei werdende Stellen, die nicht mehr nachbesetzt würden. Ab 2016 gebe es eine jährliche 100-Millionen-Euro-Lücke. Steigende Produktionskosten könnten durch den Rundfunkbeitrag, der seit Jahren konstant geblieben sei, nicht mehr aufgefangen werden. Gleichzeitig muss sich der WDR dem digitalen Wandel stellen – und dies inmitten eines Sparkurses mit weniger Personal, weniger Geld und steigenden Anforderungen an das Programm.

Keywords: WDR, Digitaler Wandel, Crossmedialität, Newsroom

Summary

"The WDR must succeed in reaching all generations, and we have to focus more on young people." (Kölner Stadtanzeiger 2013). Tom Buhrow formulated this goal in 2013 when he took office as the new director of Westdeutscher Rundfunk. He wants to guide WDR through digital change and translate the public information and educational mandate into digital. That means: "Reach more people on more play paths." In 2014, the broadcaster went into a profound change. At that time, director Tom Buhrow announced that the WDR would cut a total of 500 positions between 2016 and 2021. There would be an annual gap of 100 million Euros from 2016. Rising production costs could no longer be compensated for by the broadcasting fee, which had remained constant for years. At the same time, WDR had to face up to digital change. And this in the middle of a savings course with less staff, less money and increasing demands on the program.

Keywords: WDR, digital change, cross-media, newsroom

Dem Zuschauer auf der Spur – der digitale Wandel beim WDR

1. Ausgangslage

„Dem WDR muss es gelingen, alle Generationen zu erreichen, und wir müssen dabei verstärkt auf junge Leute setzen.“ (Kölner Stadtanzeiger 2013).

Dieses Ziel formuliert Tom Buhrow im Jahre 2013 bei seinem Amtsantritt als neuer Intendant des Westdeutschen Rundfunks. Er will den WDR durch den digitalen Wandel führen und den öffentlich-rechtlichen Informations - und Bildungsauftrag ins Digitale übersetzen. Das bedeutet: „Mehr Menschen auf mehr Ausspielwegen erreichen.“ (WDR Presselounge 2018). So klar sich dieses Ziel liest, so kompliziert und weitreichend ist seine Umsetzung.

2014 gerät der Sender in einen tiefgreifenden Umbruch. Damals gibt Intendant Tom Buhrow bekannt, dass der WDR in der Zeit zwischen 2016 und 2021 insgesamt 500 Planstellen abbauen wird. Dabei gehe es um frei werdende Stellen, die nicht mehr nachbesetzt würden. Ab 2016 gebe es eine jährliche 100-Millionen-Euro-Lücke. Steigende Produktionskosten könnten durch den Rundfunkbeitrag, der seit Jahren konstant geblieben sei, nicht mehr aufgefangen werden.

Gleichzeitig muss sich der WDR dem digitalen Wandel stellen – und dies inmitten eines Sparkurses mit weniger Personal, weniger Geld und steigenden Anforderungen an das Programm. Dies gehe nur, so Intendant Tom Buhrow, mit schlankeren Strukturen, effizienten Workflows und crossmedialem Denken (WDR Marketing 2018).

Von dieser Ausgangslage wird die Hauptfrage abgeleitet, mit welcher Strategie und mit welchen ökonomischen Ressourcen der Westdeutsche Rundfunk den digitalen Wandel umsetzt.

2. Theoretische Fundierung

2.1 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unter Legitimationsdruck

„Wo ich will, wann ich will und was ich will“: Diese drei Maximen beschreiben das Medienverhalten der

Nutzer, vor allem von Jugendlichen. Das Internet nimmt dabei einen zentralen Stellenwert in ihrem Alltag ein, weil es zeit - und ortsunabhängig genutzt werden kann. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der traditionell über seine linearen Ausspielwege Radio und Fernsehen definiert wurde, geriet in der Vergangenheit dadurch zunehmend unter Legitimationsdruck (Feierabend/ Rathgeb 2011: 300-301).

Aber: „Wer nicht online geht, wandert ins Museum“. Dieser viel zitierte Satz des ehemaligen ZDF-Intendanten Markus Schächter besagte bereits 2008 in aller Kürze, worauf es in der digitalen Welt ankommt: deutliche Präsenz (Gersdorf 2009: 11-12) und ein Maximum an Aufmerksamkeit in der öffentlichen Kommunikation (Hohlfeld 2018: 21-22). Zehn Jahre später sind in Deutschland erstmals 63,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren online. Dies entspricht einem Anteil von mehr als 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung (Frees/ Koch 2019: 398 ff.). Dem muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellen.

2.2 Crossmedialität als Lösung

Auch wenn im Journalismus „das Trägheitsprinzip wirksam ist“ (Wolf 2014: 79-83) und Redaktionen wegen der stark routinierten Entscheidungsprozesse als strukturkonservative Systeme gelten, ist der Wandel im Journalismus „so sichtbar wie nie zuvor“ (Hohlfeld 2018: 37). Im überwiegenden Teil der Fälle seien ein gewisser Leidensdruck oder sogar richtige Krisen ausschlaggebend für den Auslöser der Veränderung (Wissinger 2015: 200). Häufig ist dies der Druck zur Reduzierung von Kosten. Hinzu kommt die Notwendigkeit, in den digitalen Bereich zu investieren mit deutlich weniger Personalressourcen als im traditionellen Bereich. Dieser Wandel erfordert eine Konvergenz journalistischer Praktiken. Diese reicht von der Themenselektion, über Recherche bis hin zur Produktion und Ausspielung. In der Folge stoßen Medienunternehmen oft einen umfassenden „Change-Management-Prozess“ an (Kaiser 2018: 129-130), dessen Ziel meist die Einführung eines Newsrooms ist, in dem Themen und Nachrichten crossmedial gesteuert werden.

Crossmedia, so beschreibt es Hohlfeld, ist ein Modebegriff für das Kreuzen der Medien, ein plattformübergreifendes Publizieren von Inhalten

(Hohlfeld 2018, S. 17-20). Auf der Basis einer zentralen Planung werden Themen für verschiedene Ausspielwege aufbereitet. Digitalisierung und Individualisierung – beide fördern diese Medienkonvergenz bzw. Crossmedialität, bei der Mediengattungen zusammenwachsen (Otto/ Köhler 2018: 4-6). Der Begriff „Crossmedialität“ wurde in der Vergangenheit häufig als „zu unscharf“, als „Modebegriff“ oder „inflationär“ kritisiert. Heute ist ein Journalismus ohne Crossmedialität kaum mehr vorstellbar. Insofern geht es weniger um das „Ob“, sondern um das „Wie“.

Crossmedialität findet auf verschiedenen Ebenen statt. Zum einen betrifft die Konvergenz die Organisation eines ganzen Unternehmens, wie etwa einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt oder eines Medienhauses aus dem Printsektor. Zum anderen wirkt sich Crossmedialität auf die Arbeitsorganisation einer Redaktion und deren publizistischen Output aus.

Eine Umstrukturierung der Redaktionsorganisation vollzog sich in den vergangenen Jahren vermehrt durch Einführung von Newsdesks und Newsrooms. Im Gegensatz zum Newsdesk ist der Newsroom an moderne raumgestalterische Bedingungen geknüpft: Er ist nicht einfach nur ein traditionelles Großraumbüro, sondern er unterstützt architektonisch neue Konzepte des ressort- und medienübergreifenden Planens. Alle Redakteure sitzen in einem gemeinsamen Redaktionsraum und sollen sich so besser absprechen und koordinieren. Ein Newsroom soll nicht nur „die Mauern in den Redaktionsräumen einreißen, sondern auch in den Köpfen des journalistischen Personals“ (Hohlfeld 2018: 23). Die technische Direktorin des Bayerischen Rundfunks, Birgit Spanner – Ulmen, spricht 2014 von einem Wandel vom „sendungsbezogenen Arbeiten hin zum themenzentrierten Arbeiten“.

Im Newsroom gilt vielfach das Prinzip „Online first“. Hierbei werden aktuelle Nachrichten zuerst für die Webseite aufbereitet und dort sowie über Social Media-Kanäle veröffentlicht, bevor andere Ausspielwege bedient werden. In Redaktionen wurde das Prinzip „Online first“ zunächst strittig diskutiert. Mitarbeiter vermuteten, dass die Arbeitsbelastung für Journalisten steigen würde (Kaiser 2018: 126).

3. Ressourcen

Der WDR lässt sein 40 Jahre altes Filmhaus in zentraler Lage an der Kölner Nord-Süd-Fahrt zurzeit aufwändig umbauen. Es soll künftig Sitz eines neuen Newsrooms sein. Durch die Sanierung wird das Gebäude zu einem modernen crossmedialen Medienhaus mit offener Architektur umgestaltet. Hier werden die Redaktionen von Fernsehen, Hörfunk und Online zusammen die Tagesaktualität stemmen. Dafür ziehen die Redaktionen der „Aktuellen Stunde“, von „WDR aktuell“ und „WDR extra“ nach Köln um. Der Sender will die aktuelle Produktion in Köln bündeln (WDR Presse und Information 13. 04. 2016).

Der Zeitplan für das Filmhaus ist allerdings ins Wanken geraten. Das Projekt wird sich erheblich verzögern und deutlich teurer werden als geplant. Ursprünglich lagen die Gesamtkosten für die Sanierung des Filmhauses, neue technische Ausstattung und den Umzug der Mitarbeiter bei rund 130 Millionen Euro (MK Medienkorrespondenz 20. 05. 2016; WDR Marketing 2017). Nun sollen es inklusive aller Risiken 240 Millionen Euro sein. Diese extreme Kostensteigerung beruht darauf, dass in der ursprünglichen Summe lediglich Bau- und Planungskosten veranschlagt worden seien. In der Summe von 240 Millionen Euro seien aber auch der Abriss, die Inneneinrichtung samt Studioteknik, die Mietkosten für die Ausweichquartiere sowie die Finanzierungskosten enthalten. In seiner Sitzung vom 12. Dezember 2019 hat der WDR-Rundfunkrat einem entsprechenden Nachtragshaushalt zugestimmt. Die Fertigstellung des Filmhauses ist für 2024 geplant (WDR Presse und Information 07. 11. 2019). Offen hingegen bleibt die Frage, wie hoch die Folge- und Dauerkosten für das sanierte Filmhaus, für die Technik im Newsroom und damit für den digitalen Wandel ausfallen. Diese Frage beantwortet die Pressestelle des WDR nicht.

Hinsichtlich der Frage, mit welchen Ressourcen und Strategien der WDR den digitalen Wandel stemmen will, ergeben sich daher folgende Kategorien:

Ist Crossmedialität das Mittel der Wahl zur Digitalisierung?

Wie crossmedial arbeitet der WDR tatsächlich und welche Auswirkungen hat dies auf den täglichen Workflow?

Was sind erste Ergebnisse des digitalen Wandels am

Beispiel des Online - und Social Media-Auftritts des WDR?

Crossmedialität erfordert eine breite journalistische Aufstellung: wie sind die Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Welche persönlichen Prognosen haben Autorinnen und Autoren zur Crossmedialität und zum digitalen Wandel?

4. Methode

Im Rahmen eines explorativen Ansatzes wurden halbstrukturierte Leitfadeninterviews (Mayring 2010: S. 50-54) mit dem Leiter des WDR-Newsrooms geführt, Stefan Brandenburg, über Ziel und Arbeitsweise des Newsroom. Interviews mit den Redakteur_innen im Newsroom waren bislang nicht möglich. Elf Regionalstudios liefern dem Newsroom zu. Daher wurden Interviews mit einer Online-Redakteurin und einem Producer für soziale Medien zu crossmedialer Planung und Umsetzung innerhalb der Redaktion geführt. Außerdem wurden Interviews mit sechs freien Autorinnen und Autoren aus drei Regionalstudios geführt über ihre Erfahrungen mit crossmedialer Arbeit. Die Interviews mit Stefan Brandenburg sowie den Autorinnen und Autoren wurden telefonisch geführt und transkribiert. Die Interviews mit der Online-Redakteurin sowie dem Producer erfolgten persönlich mit direkter Mitschrift. Es erfolgte eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2010: S. 58-72). Die Aussagen der Redakteurin, des Producers sowie der Autor_innen werden auf jeweils eigenen Wunsch hin anonym zitiert.

5. Der Interims-Newsroom

Da das sanierte Filmhaus erst im Jahre 2024 fertiggestellt sein soll, startete am 30. September 2019 auf der 3. Etage in den WDR-Arkaden der so genannte „Interims-Newsroom“. Dort vertreten sind die Programmgruppe Aktuelles (Aktuelle Stunde, WDR aktuell, WDR extra), die Radionachrichten, das aktuelle Internet, die Tagesschau und das Morgenecho von WDR 5.

Die Idee des Interims-Newsrooms: Die Nachrichten sollen widerspruchsfrei und einheitlich präsentiert werden, so Leiter Stefan Brandenburg:

„Früher war unsere Aktualität immer so zersplittert. Mit dem Newsroom wollen wir die Schlagkraft erhöhen, mehr Themen setzen, eigene Schwerpunkte setzen.“ (Interview 1)

5.1 Wie arbeitet der Newsroom?

Die grundsätzliche Frage ist: Was ist das Thema und wie sind die Ausspielwege? Bislang hätten sich die Redaktionen immer zufällig ausgetauscht. Das sei jetzt anders, so Stefan Brandenburg:

„Es gibt am Tag zwei Schaltkonferenzen mit den Regionalstudios. Das sind themenbezogene Konferenzen. Da sollen die Studios nicht ihr eigenes Programm vortragen, sondern nur die Top-Themen. Das müssen wir den Redakteuren abgewöhnen, dass sie nur über ihre eigene Sendung sprechen.“ (Interview 1)

Für den Interims-Newsroom in Köln arbeiten rund 100 feste Mitarbeiter_innen sowie 500 freie Autorinnen und Autoren. Der Newsroom stellt eine Fusion des bisherigen Personals dar, so beschreibt es Stefan Brandenburg, aber dennoch brauche man mehr personelle Ressourcen. Da jedoch auch andere Redaktionen wie z.B. die Kultur neu aufgebaut würden, müsse man erst einmal mit dem vorhandenen Personal arbeiten.

Im Vorfeld habe er Einzelgespräche mit jedem der 100 Mitarbeiter_innen geführt.

„Wir brauchen mehr personelle Ressourcen. Wir verschlanken die linearen und suchen Einzelfall-Lösungen für jeden der 100 Mitarbeiter. Jeder Redakteur hat ein Stand - und ein Spielbein. Radioleute müssen dann z.B. Online machen. Da wurde der Redakteur von WDR 5 einen Tag eingearbeitet. Am nächsten Tag war er Co-CvD von der AKS. Das musste funktionieren. Es gibt zwar Fortbildungen, aber vieles läuft „on the Job“. (Interview 1)

Es herrsche viel Offenheit, so Brandenburg. Es gebe wenig Widerstand bei den Redakteur_innen, aber durchaus Verlustängste: Redakteur_innen von der

Tagesschau, die auch als Reporter arbeiten, fürchteten beispielsweise um ihre Reputation in Hamburg.

5.2 Umsetzung der Crossmedialität in den Regionalstudios

5.2.1 Die Redaktion

Die neue crossmediale Planung im Kölner Newsroom soll „im kleinen“ auch auf die elf Regionalstudios in Nordrhein-Westfalen übertragen werden. Hier laufen zurzeit unterschiedliche Modellversuche zu einem neuen redaktionellen Workflow in fünf Studios. Allerdings gibt es bislang keine Evaluation.

Eine Online-Redakteurin aus einem Regionalstudio berichtet im Interview, die Zusammenarbeit mit dem bisherigen digitalen Vorläufer des Newsroom sei gut. Es gebe täglich zwei Schaltkonferenzen mit dem Newsroom. Hier beschränke man sich auf Angebote crossmedialer Themen, die überregional interessant sind. Das erfordere, über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen (Interview 2).

Mit zwei Online-Redakteuren, zwei Online-Studenten und drei Facebook-Producern pro Woche sei man eher minimal besetzt. Schreiben fürs Netz bedeute eine andere Schreibe und ein anderes Layout. Dazu berichtet ein Facebook-Producer:

„Crossmedialität mit zwei Medien funktioniert gut. Aber mit drei Medien in Personalunion – das funktioniert nicht. Ein Online-Stück zu schreiben ist auch schwierig. Dafür braucht man Zeit.“ (Interview 3)

Der Ausbau digitaler Produkte sei für den WDR auf lange Sicht dennoch unumgänglich, berichtet die Online-Redakteurin.

„Neue Nutzer bekommen wir künftig nur über Apps und die sozialen Netzwerke. Das ist die Zukunft.“ (Interview 2)

Das Ziel, künftig besonders junge Menschen zu erreichen, sieht der befragte Producer sehr kritisch.

„Der WDR sollte sich mal die Trends bei youtube und Instagram angucken. Wer sind denn da die Big Player? Was machen die anders in den Sozialen

Medien? Der WDR ist nicht cool. Der WDR könnte sein Image aufpolieren – Qualität und Information müssten cool werden.“ (Interview 3)

Die Maßgabe „Online first“ sei zurzeit eher noch die Ausnahme, er weiterhin. Meist ginge es erst um Fernsehen und Radio.

„Texte und Videos verarbeite ich meist abends, wenn schon etwas geschnitten wurde. Online first wird bislang wenig gelebt. Für die Autoren ist das Stress.“ (Interview 3)

5.2.2 Die freien Autorinnen und Autoren

Die Autorinnen und Autoren der Regionalstudios arbeiten bereits seit längerem crossmedial. Zum einen werde dies von den regionalen Redaktionen eingefordert, zum anderen sei man als crossmedial arbeitender Journalist auch wirtschaftlich breiter aufgestellt (Interview 4). Mit der Einführung eines crossmedialen Newsrooms in Köln wird diese Entwicklung letztlich auch in der Zentrale des Senders strukturell vollzogen.

Positiv bewerteten fast alle Autor_innen (5 von 6) die journalistische Vielfalt der Ausspielmöglichkeiten crossmedialer Produkte, sowohl inhaltlich als auch pekuniär. Man widme sich *einem* Thema, das dann in verschiedene Kanäle geht.

„Man denkt vom Thema her. Ich bin Hörfunk-Frau, kann aber auch das Fernsehen bedienen und Online. Das hat auch technische Synergieeffekte: ich habe mein Fernsehmaterial und kann das als Hörfunk-Material benutzen (...) Das ist Journalismus aus einer Hand. Man hat Expertenwissen für alle Medien.“ (Interview 8)

„Man ist aktuell, als Autor verdient man mehr Geld.“ (Interview 7)

Kritisch beurteilten alle Autorinnen und Autoren die zunehmende Arbeitsverdichtung. Im tagesaktuellen Geschäft bedeute Crossmedialität, alle Medien nach Möglichkeit gleichzeitig zu bedienen, und dies vielfach auch als selbstdrehender Autor, der zugleich per mupro-App auf dem Smartphone auch Radio und Online mit O-Tönen, Nachrichtenminuten und Fotos bedienen muss, sowohl regional als auch überregional.

„Der Zeitdruck, die Gleichzeitigkeit und die Technik stressen sehr. Der Newsroom bestellt ein hochformatiges Video, gleichzeitig soll man selber fürs Fernsehen drehen. Und das alles in einer Situation, wo man den einen Moment bekommen muss.“ (Interview 4)

„Bei Terminen, wo Zuhören wichtig ist, ist man mehr mit der Technik als mit Inhalten beschäftigt. Daher sage ich immer im Vorfeld: das könnte eng werden. Bitte einen zweiten Autor dazu, sonst leidet der Inhalt und auch meine Gesundheit.“ (Interview 6)

„Das Produkt leidet. Man hat ein Zeitproblem. Man kommt an seine eigenen Kapazitätsgrenzen. Man muss seine eigene Begrenztheit erkennen und Grenzen setzen.“ (Interview 5)

„Das führt Autoren sofort an ihre Grenzen. Online first ist nicht zu leisten. Zuerst muss man Fernsehen machen. Alles muss gleichzeitig passieren. Das geht zu Lasten der Qualität.“ (Interview 8)

Crossmedialität hat auch in den Regionalstudios Auswirkungen auf das Redaktionsmanagement und den täglichen Workflow. Die Aufteilung der Redaktion in tagesaktuelle Planer und Zukunftsplaner für alle Medien beurteilen alle Autoren als positiv. Man habe nicht wie bislang drei, sondern nur einen Verhandlungspartner, um seine Themen zu verkaufen. Außerdem habe die Kommunikation untereinander auch eine positive Außenwirkung.

„Die rechte Hand bekommt mit, was die linke macht. Das schafft bessere Synergieeffekte. Oft vermittelte der WDR nach außen das Bild: es ist ein großer Laden, in dem aber keine Kommunikation stattfindet. Es gab immer viele Anrufe aus verschiedenen Redaktionen zu einem Thema.“ (Interview 4)

Zwei Autorinnen bemängeln, dass die Crossmedialität die Redakteurinnen und Redakteure offenbar manchmal überfordere, da diese das Programm bislang in den linearen Kategorien Radio und Fernsehen geplant hätten.

„Der Newsroom will, dass die Struktur in den Studios ähnlich ist. Sie versprechen sich soviel von einer crossmedialen Planung, aber keiner schult die Studios, die crossmediale Planung ausprobieren sollen. Radioleute können oft kein Fernsehen planen und umgekehrt. Die haben zu wenig Ahnung von dem jeweiligen Medium (...) Da ist noch keine Linie drin.“

(Interview 8)

„Grundsätzlich ist die Aufteilung in Facts und Futures gut. Aber Radioleute wissen nichts von der aktuellen Fernsehwelt. In den Köpfen ist ein komplettes systemisches Umdenken fällig.“ (Interview 9)

Eines der selbst gesteckten Ziele der Digitalisierung – „Online first“ – beurteilt die Mehrheit der Autor_innen (4 von 6) kritisch: Der Online-Auftritt des WDR sei verbesserungswürdig. Die Hauptseite sei zu wenig aktuell, zu unübersichtlich, regionale Seiten müsse man suchen. Die Option „Online first“ würde noch nicht konsequent von den Redaktionen umgesetzt. Meist produziere man erst Fernsehen, dann Radio, Foto-Zulieferungen für Online liefen nebenbei. Ganze Online-Texte könne man als crossmedial arbeitender Autor tagesaktuell nicht stemmen. Hierfür sei dann eine Aufteilung unter mehreren Autoren nötig.

„Ich halte gar nichts davon [von dem Online-Auftritt, Anmerkung der Verfasserin]. Die Regionalstudios produzieren Abfallprodukte aus Hörfunk und Fernsehen, d.h. sie kopieren die Texte und ergänzen sie noch etwas. Die Onliner recherchieren nicht. Das ist keine fundierte Arbeit. Einziger Mehrwert für die Regionalstudios ist: man kann nachlesen, was die Hörfunk-Nachrichten gesendet haben. Auf der Hauptseite ist das anders.“ (Interview 8)

„Das Design war old-fashioned besser. Jetzt sind die Regionalen versteckt. Die Seite ist nicht aktuell. Online hinkt der Aktualität immer hinterher. Ich finde das nicht überzeugend.“ (Interview 6)

„Die Online-Planung ist chaotisch. Wir leben da von der Hand in den Mund. Das ist manchmal zwanghaft neurotisch: wir müssen aktuell sein! Da wird zuviel aus der Hüfte geschossen. Man sollte sich mehr für Themen entscheiden.“ (Interview 4)

Zwei Autor_innen bemängeln zudem die Online-Honorare für freie Mitarbeiter als zu niedrig. Diese liegen nach ihren Angaben zurzeit bei 80 Euro pro Text.

Auch den Auftritt des WDR in den sozialen Medien (Facebook, WhatsApp und Instagram) sehen alle Autor_innen kritisch. Auf Facebook würden Fernsehbeiträge wahllos gekürzt, die Interaktion mit dem User sei zwar besser geworden, aber noch nicht ausreichend. Drei Autor_innen wiederum lehnen

genau diese Art der Interaktion mit dem User ab.

„Müssen wir überall mitreden und mitmachen? Unsere Kernkompetenzen sind Radio und Fernsehen. Die sollten wir vernünftig digital vermarkten.“ (Interview 5)

„Der WDR muss sich entscheiden: mache ich noch Qualität oder mache ich überall mit?“ (...) Menschen fotografieren irgendetwas und geben es dann zum WDR. Es ist nicht Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, eine Freundschaft mit dem Zuschauer herzustellen. Wir tun so, als wären wir ein WDR-Freundesclub. Der WDR biedert sich an. Ihm fehlt das Selbstbewusstsein. Wir sind ein Informationsunternehmen. Ich befreunde mich nicht mit meinem Publikum.“ (Interview 8)

„Da maggeln sie auf Facebook so rum und wollen everybody's darling sein. Interaktion ja, aber sachlich.“ (Interview 9)

Crossmedialität erfordert von den Autoren, in allen Medien (Radio, Fernsehen, Online) sowohl journalistisch als auch technisch versiert zu sein. Besonders Kameras oder smarte Aufnahmetechniken über Apps entwickeln sich ständig weiter. Dies erfordert kontinuierliche Fortbildung. Alle Autor_innen beurteilten die Möglichkeiten der Weiterbildung als sehr gut. Wer sich – redaktionell oder technisch – Neues aneignen wolle, hätte dazu auch jederzeit die Möglichkeit und das Angebot.

„Es gibt viele Angebote aus Köln. Aber man muss sich selbst darum kümmern.“ (Interview 4)

„Es gibt genug Fortbildungsmöglichkeiten. Jeder, der will, bekommt auch Seminare.“ (Interview 7)

Fast alle Autor_innen (5 von 6) halten den digitalen Wandel für notwendig, er sei die einzige Überlebenschance. Crossmediales Arbeiten werde sich mit neuen digitalen Angeboten des WDR weiter verdichten. Viele Studios seien schon lange gut aufgestellt mit crossmedialen Arbeitsstrukturen. Dennoch sollten Autoren frühzeitig einschätzen: Wie groß wird das Thema heute gefahren? Kann ich das alleine schaffen? Oder brauche ich einen zweiten Autor? Grenzen zu setzen werde immer wichtiger. In den Redaktionen sei dafür durchaus eine Bereitschaft vorhanden.

„Die Digitalisierung bedeutet noch mehr

Arbeitsverdichtung. Aber es wird Marktberäinigungen geben. Es bleibt nicht bei so vielen Playern. Der WDR muss sich entscheiden, ob er mehr Personal dransetzt oder es lässt.“ (Interview 6)

„Es wird kein Rückwärts geben. Der Markt ist ständig in Bewegung. Der WDR sollte dabei allerdings diese Hörigkeit, Das müssen wir bespielen!“ lassen.“ (Interview 7)

Eine Autorin sieht im digitalen Wandel überwiegend Nachteile.

„Meine Befürchtung ist: es wird einen massiven Qualitätsverlust geben. Der ist schon zu beobachten. (...) Das Ziel: ‚Wir müssen verstärkt auf junge Leute setzen‘ ist meiner Meinung nach kein realistisches Ziel. Als Jugendliche kannte man den WDR nicht. Jugendliche haben damals genauso wenig Radio gehört wie heute. (...) Warum müssen wir die Jungen erreichen? Das ist lebensfern.“ (Interview 8)

6. Diskussion

Traditionell lineare Ausspielwege mit Radio und Fernsehen und das mangelnde Angebot digitaler Produkte hätten laut Feierabend und Rathgeb den Druck auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Vergangenheit erhöht, sich zu legitimieren (Feierabend/ Rathgeb: 2011: 300-301). Besonders vor dem Hintergrund, dass sich das Medienverhalten vor allem jugendlicher Nutzer dramatisch verändert habe, nämlich jederzeit und überall digitale Produkte online nutzen zu wollen. Der Westdeutsche Rundfunk hat diesen Druck offenbar lange ignoriert, ganz im Sinne des von Wolf zitierten „Trägheitsprinzips“ (Wolf 2014: 79-83). Als „strukturkonservatives System“ (Hohlfeld 2018: 37) pflegte auch der WDR eher eine Art Binnensicht - reaktiv, defensiv, Risiken vermeidend – aus der heraus er spät auf Marktentwicklungen reagierte (Beyer/ Carl 2012: 58). Erst ab dem Jahre 2016 begann der Sender, seine traditionell linearen Strukturen in mehrjährigen Etappen aufzulösen. Auslöser war jedoch offenbar weniger der Druck, auf den Markt zu reagieren und sich damit selbst zu legitimieren, sondern der Druck zur Kostenreduzierung. Damit entspricht diese Entwicklung der Theorie von Wissinger, nach der im überwiegenden Teil der Fälle ein gewisser Leidensdruck oder sogar richtige Krisen ausschlaggebend für den Auslöser der Veränderung

seien (Wissinger 2015: 200).

Der von Kaiser angeführte „Change-Management-Prozess“, der sich von der Themenselektion bis zur Ausspielung auswirkt (Kaiser 2018: 129-130), ist beim WDR in vollem Gange. Auch die Einführung eines Newsrooms als Ziel der Konvergenz wurde hier vollzogen.

Crossmedialität geschieht beim WDR auf verschiedenen Ebenen. Ganz im Sinne von Hohlfeld (Hohlfeld 2018: 23) hat sie Auswirkungen auf die Organisation des Medienunternehmens – Doppelstrukturen werden abgeschafft – bis hin zu Konsequenzen für die Arbeitsorganisation und den journalistischen Output, etwa durch die Einführung eines Newsrooms. Dieser hat tatsächlich die „Mauern in den Redaktionsräumen“ (Hohlfeld 2018: 23) eingerissen. Die Redaktionsmitglieder sitzen in einer Art Großraumbüro mit offener Architektur. Ob aber auch die „Mauern in den Köpfen des journalistischen Personals“ eingerissen sind, ob die jahrelang verfestigten Selbstwahrnehmungen als „Fernsehfrau“ oder „Hörfunkmann“ sich tatsächlich wandeln – dies ist zur Zeit noch nicht zu eruieren und bleibt zu untersuchen.

Die durchgeführten Interviews mit Stefan Brandenburg als dem Leiter des neuen Interims-Newsrooms und mit der zitierten Online-Redakteurin zeigen, dass der WDR im Zuge seiner Umstrukturierung von seinen Redakteurinnen und Redakteuren eine konsequente Umsetzung der Crossmedialität erwartet, und diese die auch umsetzen – mit „viel Offenheit“ und „wenig Widerstand“ in den eigenen Reihen (Interview 1). Eine Alternative zur Kostenreduzierung gibt es auch nicht.

Medienkonvergenz liest sich in der Theorie sehr logisch, in der Praxis kann sie jedoch divergente Auswirkungen auf die Arbeit der freien Autorinnen und Autoren haben. Arbeitsverdichtung, das Produkt leide, mangelnde crossmediale Erfahrung in der redaktionellen Planung, die Diktion „online first“ sei eher ein Wunsch als die Wirklichkeit – die Aussagen der Autorinnen und Autoren lesen sich dramatischer als von Hohlfeld und Kaiser beschrieben. Die Interviews zeigen vielmehr eine wachsende Verunsicherung bis hin zu Frustration und Resignation beim Thema digitaler Wandel. Als Vertreter des freien Marktes müssen sich die Autorinnen und Autoren jedoch den Entwicklungen anpassen.

7. Fazit

Der vorliegende Beitrag hat sich nur mit dem digitalen Wandel beim Westdeutschen Rundfunk beschäftigt, da der Sender die größte öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der ARD ist. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) gibt Empfehlungen für die Höhe künftiger Rundfunkbeiträge. Vor diesem Hintergrund steht der WDR vor besonderen Herausforderungen.

Die Geschäftsleitung des WDR hat daher 2014 auf den Druck zur Kostenreduzierung reagiert und gleichzeitig den digitalen Wandel angestoßen. Letzteres war nicht zuletzt auch dem Druck des Marktes geschuldet. Seitdem wurden Doppelspitzen auf allen Ebenen abgebaut und das bestehende Personal neu verteilt. Die Strategie liegt in einer Fusion der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf redaktioneller und räumlicher Ebene. Der WDR hat damit einen umfassenden „Change-Management-Prozess“ (Kaiser 2018: 129) angestoßen, dessen Ziel eine Auflösung der bisherigen linearen Strukturen Hörfunk und Fernsehen ist hin zu einem crossmedial arbeitenden Medienunternehmen. Aushängeschild dieser Entwicklung soll ein neuer Newsroom im voraussichtlich 2024 fertiggestellten sanierten Filmhaus sein.

Doch von der Ankündigung der Stellenstreichungen bis hin zum fertigen Newsroom im neuen Filmhaus vergehen mindestens zehn Jahre. Dies zeigt, wie langwierig es ist, jahrzehntelang gewachsene strukturkonservative Verwaltungs – und Doppelstrukturen in einem öffentlich-rechtlichen System aufzubrechen und effizient zu verschlanken.

Während die Verantwortlichen naturgemäß digitalen Optimismus verbreiten, ist bei den Autorinnen und Autoren zurzeit noch eher eine digitale Skepsis zu verzeichnen. Letztere haben tagtäglich den Auftrag, crossmediale Produkte abzuliefern. Die Aussagen der Interviews zeigen nicht nur eine kritische Haltung zu gelebter Crossmedialität, in vielen Aussagen schwingt eine gehörige Portion Resignation über die Frage des „Machbaren“ mit.

Die Frage, ob der WDR seinem Bedarf nach mehr Personal für den Newsroom Rechnung trägt, bleibt offen, ebenso die Frage nach Folgekosten des digitalen Wandels. Der WDR hat seine Finanzplanung bis 2022 abgeschlossen. Der Haushalt der kommenden Jahre beruht auf jährlichen Einnahmen von 1,42 Milliarden Euro. Damit ist die Finanzierung bis 2020 gesichert.

Für die Zeit danach fordert der Rundfunkrat eine Erhöhung der Rundfunkbeiträge. Eine Festsetzung des Beitrages auf 18,36 Euro ab 2021 würde für die ARD noch nicht einmal den Inflationsanstieg ausgleichen (WDR Rundfunkrat 2019). Ob die Zuschauer, Zuhörer und User einen deutlichen Anstieg der Rundfunkbeiträge akzeptieren, ist fraglich. In jedem Falle muss sich der WDR dann an seinen digitalen Produkten messen lassen.

Da der Interims-Newsroom erst im September 2019 seine Arbeit aufgenommen hat, wäre eine länger angelegte Redaktionsbeobachtung ein nächster Forschungsschritt.

8. Literatur

Beyer, A./ Carl, P. (2012): Einführung in die Medienökonomie. Konstanz und München 2012.

Dewenter, R./ Haucap, J. (2009): Ökonomische Auswirkungen von öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten. Baden-Baden 2009.

Feierabend, S./ Rathgeb, T. (2011): Medienumgang Jugendlicher in Deutschland: Ergebnisse der JIM-Studie 2010. In: Media Perspektiven 6. Jg. (2011), S. 299-310.

Frees, B./ Koch, W. (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer

Internetnutzung und Kommunikation. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.

Gersdorf, H. (2009): Legitimation und Limitierung von Onlineangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Berlin 2009.

Hohlfeld, R. (2018): Crossmedialität im Journalismus. In: Otto, K./ Köhler, A. (Hrsg.): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2018, S. 17-42.

Kaiser, M. (2018): Newsroom und Newsdesk im Journalismus und in der

Unternehmenskommunikation. In: Otto, K./ Köhler, A. (Hrsg.): Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2018, S.

121-132.

Kölner Stadtanzeiger (2013): WDR Intendanz. Buhrow will junge Menschen erreichen. <https://www.ksta.de/kultur/wdr-intendanz-buhrow-will-junge-menschen-erreichen-1885752>, 17. 07. 2013.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel 2010.

MK Medienkorrespondenz (2016): Der WDR bündelt ab 2021 seine aktuelle Berichterstattung in Köln. <https://www.medienkorrespondenz.de/politik/artikel/der-wdr-buendelt-ab-2021-seine-aktuelleberichterstattung-innbspkoln.html>, 20. 05. 2016.

Neuberger, Christoph (2013): Public Value im Internet. In: Gonser, N. (Hrsg.): Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien. Wiesbaden 2013, S. 103-118.

WDR Marketing (2018): Budget 2019. <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/profil/der-wdr/budget-100.pdf>, November 2018.

WDR Online (2016): Hinter den Kulissen. Live bei uns in der Redaktion. <https://www1.wdr.de/fernsehen/aktuelle-stunde/facebook-livestream-fragen-100.html>, 14. 04. 2016.

WDR Presse und Information (2016): WDR stärkt Crossmedialität: Aktuelle Sendungen ab 2021 gebündelt in Köln. <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/wdr-buendelt-aktualitaet-in-koeln-100.html>, 13. 04. 2016.

WDR Presse und Information (2018): WDR-Intendant Tom Buhrow mit großer Mehrheit vom Rundfunkrat wiedergewählt <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/intendantenwahl-100.html>, 23. 03. 2018.

WDR Presse und Information (2019): Gesprächsnotiz, geführt von der Verfasserin, 13. 06. 2019.

WDR Presse und Information (2019): WDR legt Nachtragshaushalt vor. <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/nachtragshaushalt-124.html>, 07. 11. 2019 .

WDR Presselounge (2018): WDR stellt sich neu auf:

Mehr Menschen auf mehr Wegen erreichen.

https://presse.wdr.de/plounge/wdr/unternehmen/2018/09/20180918_wdr_stellt_sich_neu_auf.html, 18. 09. 2018.

WDR Presselounge (2019): Meilenstein beim digitalen Umbau im Programm, https://presse.wdr.de/plounge/wdr/programm/2019/06/20190617_umbau_im_programm.html, 17. 06. 2019.

WDR Rundfunkrat (2018): Stellungnahme vom 20. Februar 2018. Einrichtung eines Interims-Newsrooms, <https://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/stellungnahmen-100.html>, 20. 02. 2018.

WDR Rundfunkrat (2018): Programmdirektoren Weber und Schönenborn wiedergewählt. <https://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/pressemitteilung-128.html>, 30. 10. 2018.

WDR Rundfunkrat (2019): Rundfunkrat genehmigt den Haushalt 2020. <https://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/pressemitteilung-132.html>, 12. 12. 2019.

9. Interviews

Interview 1: Telefoninterview mit Stefan Brandenburg. 11. 09. 2019.

Interview 2: Persönliches Interview mit einer Online-Redakteurin. 23. 07. 2019.

Interview 3: Persönliches Interview mit einem Producer. 27. 08. 2019.

Interview 4: Persönliches Interview mit einer Autorin. 12. 09. 2019.

Interview 5: Persönliches Interview mit einem Autor. 12. 09. 2019.

Interview 6: Telefoninterview mit einem Autor. 13. 09. 2019.

Interview 7: Telefoninterview mit einer Autorin. 13. 09. 2019.

Interview 8: Telefoninterview mit einer Autorin. 17. 09. 2019.

Interview 9: Telefoninterview mit einer Autorin. 18. 09. 2019.